

## PENDAHULUAN

Adanya perkembangan dunia teknologi dan bisnis yang meningkat secara signifikan dibandingkan bidang lainnya membuat perusahaan menjadi semakin tertantang dalam menghadapi sebuah tantangan, salah satunya yaitu perusahaan dituntut untuk mengembangkan segala macam inovasi yang ada dan memahami bagaimana pentingnya untuk menggunakan teknologi baru sehingga dapat memanfaatkannya secara efektif. Sosial media merupakan salah satu sarana terpenting pada saat ini sebagai salah satu strategi pemasaran, dikarenakan sosial media dapat membantu hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menciptakan sebuah ikatan yang kuat antara merek dengan konsumen. Terjadinya keterlibatan pelanggan dalam sebuah interaksi yang dilakukan dapat menghasilkan tingkat antusiasme yang tinggi terhadap sebuah merek, dimana semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek maka akan menjadi semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dapat lebih cepat dikenal dan akan selalu diingat oleh konsumen. Menurut Hollebeek (2011) keterlibatan pelanggan mengacu kepada sebuah keterlibatan individu dengan sebuah merek, produk atau organisasi yang dimana dalam sebuah pemasaran dan terdapat enam bentuk utama dalam sebuah keterlibatan yaitu pelanggan, konsumen, pengguna, merek, iklan dan media (Malthouse *et al.* 2007; Bowden 2009; Gambetti & Graffigna 2010; Liu, 2013).

Bowden (2009) juga mengatakan bahwa proses keterlibatan pelanggan meliputi timbulnya sebuah komitmen kalkulatif bagi pelanggan baru yang dianggap sebagai dasar aktivitas kognitif terhadap sebuah pembelian, meningkatnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dan adanya perkembangan ikatan secara emosional terhadap sebuah jasa atau merek dalam melakukan sebuah pembelian yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih loyal dan bertahan lama pada sebuah merek.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan jaringan internet terutama pada media sosial, maka interaksi sosial disini dapat dikatakan sebagai sebuah keadaan dimana seseorang saling berinteraksi satu sama lain tanpa pernah bertemu secara fisik sekalipun (Park & Chung, 2011). Partisipasi pelanggan dalam membangun merek dan iklan yang dibuat konsumen sebagai beberapa hasil dari keterlibatan pelanggan di sebuah *platform* media sosial yang dimiliki. Pengguna akan lebih cenderung memberikan komentar atau menyukai postingan yang sudah memiliki banyak *like* (suka). Chin *et al.*, (2015) mengatakan bahwa keterlibatan untuk postingan yang sudah mendapatkan jumlah suka yang tinggi meningkat lebih jauh dimana seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam interaksi interpersonal untuk mengubah perilaku atau sikap. Memberikan sebuah komentar atau kritikan pada sebuah media sosial online merupakan salah satu tindakan yang diberikan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Sabate *et al.* (2014) sebuah konten yang diposting saat jam sibuk (08:00 - 18:00) lebih efektif daripada waktu *non* - jam sibuk (18:01 - 07:59) dan posting pada *weekdays* dilihat lebih efektif daripada memposting sebuah konten pada *weekend*. Adapun efektivitas ini diukur dari sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan terhadap suatu *postingan* dalam bentuk memberikan *like* (suka), komentar dan *share* (bagi) (Sabate *et al.* 2014; Su *et al.* 2015; Schultz, 2017)

Dimana waktu posting yang tepat dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam keterlibatan dan partisipasinya terhadap sebuah konten pada media sosial online (Hellberg, 2015). Pada jam sibuk mereka hanya akan melihat postingan sebuah konten sekilas atau hanya sekedar memberikan sebuah *like* (suka) tanpa memberikan tanggapan lebih seperti *share* (bagi) ataupun berkomentar pada sebuah konten yang diposting tersebut dan sangat berbeda dengan konten yang diposting pada waktu yang tepat yaitu memungkinkan akan lebih aktif dalam menanggapi postingan tersebut dengan memberikan informasi mengenai konten tersebut dan berperan aktif dalam memberikan komentar. Karena tingginya respon baik seperti memberikan *like* (suka), *share* (bagi) ataupun berkomentar sangat kuat dipengaruhi oleh waktu *posting*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi pelanggan terhadap sebuah merek salah satunya yaitu faktor ikatan, keterlibatan pelanggan dan waktu *posting*. Kekuatan ikatan yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap sebuah komunitas merek (Chu & Kim, 2011; Shan & King, 2015; Phua *et al.*, 2017). Aksoy *et al.* (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan pelanggan merek online dengan partisipasi pelanggan dalam komunitas virtual. Jaakonmäki *et al.* (2017) yang juga menyebutkan bahwa terdapat hari dan jam tertentu di mana *audiens* lebih cenderung terlibat daripada yang lain.

Dengan demikian jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu diatas mengenai ikatan, keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan khususnya pada industri retail sudah banyak dilakukan, namun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum banyak penelitian yang menggunakan variabel ikatan, keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan dalam satu penelitian. Penelitian mengenai ikatan, keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan yang dilakukan pada industri kopi *brand* lokal kekinian khususnya pada media sosial Instagram yang masih jarang diteliti. Perbedaan lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana peneliti mempertimbangkan waktu *posting* yang baik dilakukan dalam memposting sebuah iklan untuk industri kopi *brand* lokal tersebut pada media sosial Instagram dalam menggunakan strategi iklan *online*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan adalah agar dapat mengetahui model yang tepat untuk pengaruh ikatan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan yang dimoderasi oleh waktu *posting* pada industri kopi *brand* lokal kekinian pada media sosial instagram.